

Jasmin Kaalinpää

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALOLLE

Opinnäytetyö

Viestintä

Huhtikuu 2015

Tekijä/Tekijät Jasmin Kaalinpää	Tutkinto Medianomi	Aika Huhtikuu 2015
Opinnäytetyön nimi Visuaalisen ilmeen suunnittelu Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle		40 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo, Tuomas Hoikkala		
Ohjaaja Lehtori Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus Taidekeskus Salmelan alaisuuteen kesällä 2015 avautuvalle Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle. Työn produktiiviseen osuuteen kuuluu kulttuuritalon visuaalisen ilmeen luominen, joka pitää sisällään tunnuksen, värien ja muiden graafisten elementtien suunnittelun sekä perusmarkkinointimateriaalien toteutuksen.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda kulttuurisesti arvokas ja samalla kestävä tunnus, jonka yhteneväisyys Taidekeskus Salmelan visuaalisen ilmeen kanssa on selkeä. Tunnuksen tavoitteena on luoda elegantti ja arvokas kuva kulttuuritalosta ja samalla erottaa se kilpailijoistaan. Toivottuna tuloksena visuaaliselta ilmeeltä haetaan oikeanlaisia mielikuvia kulttuuritalon toiminnasta ja arvoista.</p> <p>Työn tutkielmaosuudessa käydään läpi yritysidentiteetin ja imagon tärkeyttä ja perehdytään tehtyihin graafisiin valintoihin, visuaalisen ilmeen ja linjan syntyprosessiin sekä siihen vaikuttaneisiin tekijöihin. Kirjallisessa osuudessa keskitytään valintojen merkityksiin ja toimivuuteen käytössä sekä kuvataan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu-prosessia läpikäyden valintoihin vaikuttaneet teoreettiset tiedot. Visuaalisissa tekijöissä keskitytään tunnus- ja väriratkaisuihin sekä kirjasintyyppi ja typografiavalintoihin.</p>		
Asiasanat visuaalinen ilme, tunnus, graafinen ohjeisto, kulttuuri		

Author (authors) Jasmin Kaalinpää	Degree Bachelor of Media Graphic designer	Time April 2015
Thesis Title Designing a visual identity for the Vuohijärvi Nature and Culture House		40 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Vuohijärvi Nature and Culture House, Tuomas Hoikkala		
Supervisor Teuvo Liikkanen, Lecturer		
Abstract <p>The subject of this thesis was designing a visual identity to Vuohijärvi Nature and Culture House a visiting center to be opened under the Art Centre Salmela in the summer of 2015. The productive part consist of creating a visual identity for the culture house which includes the designing of logotype, colors and other graphic elements and also implementation of the basic marketing materials.</p> <p>The aim of this project was to create a culturally valuable and durable logotype that at the same time has a clear resemblance to the Art Centre Salmela's visual identity. The target of the logotype is to create an elegant and culturally valuable image of the culture house and at the same time distinguish it from its competitors. The hoped result from the visual identity is to pass on the right kind of impression of the Culture House and its values.</p> <p>The productive part of the project describes the importance of the corporate identity and the image. Made graphic choices, the birth process of the visual image and line as well as the factors that have contributed to it. The written part focuses on the meanings of made choices and functionality in use. It also describes company's visual identity design and goes through the choices made based on theoretical knowledge. The visual factors in the research focuses on logotype and color solutions as well as font and typography choices.</p>		
Keywords visual identity, logo, graphic manual, culture		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYKSEN ESITTELY	7
2.1	Luonto- ja kulttuuritalo	7
2.2	Taidekeskus Salmela.....	8
3	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT.....	9
3.1	Yrityksen visuaalinen ilme	9
3.2	Yritysidentiteetin rakentuminen.....	11
3.3	Yritysidentiteetin merkitys yritykselle	13
3.4	Kilpailija-analyysi	14
3.5	SWOT-analyysi.....	16
4	PRODUKTIIVISEN TYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	18
4.1	Tunnus.....	18
4.1.1	Kaakkurin tunnus	24
4.2	Typografia.....	26
4.3	Värit	27
4.4	Graafiset materiaalit.....	29
4.4.1	Banderollit	29
4.4.2	T-paita	31
4.4.3	Kangaskassi.....	32
4.4.4	Esite	32
4.4.5	Tienvarsikyltti	33
4.4.6	Lisämateriaalit tulevaisuudessa	33
4.5	Graafinen ohjeisto.....	34
5	PÄÄTELMÄT	35
	LÄHTEET.....	38

LIITTEET

Liite 1. Visuaalinen kokonaisilme

Liite 2. Esite

Liite 3. T-paita ja kangaskassi

Liite 4. Pieni banderolli

Liite 5. Iso banderolli

1 JOHDANTO

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa ja se vaikuttaa yrityksen imagoon eli ihmisten mielikuvaan kyseisestä yrityksestä. Yrityksen visuaalisen identiteetin tärkein tehtävä on erottaa se kilpailijoistaan persoonallisella tavalla ja kertoa samalla yrityksen toiminnasta sekä kuvastaa sen arvoja. Visuaalisella identiteetillä helpotetaan yrityksen tunnistamista ja muistamista. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on symboloida organisaatiota ja lisätä sen näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä auttaa vahvistamaan toivottua mielikuvaa yrityksestä.

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle. Taidekeskus Salmelan alaisuuteen keksällä 2015 ovensa avaava Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo sijaitsee Kouvolan Vuohijärvellä vanhassa kirkkorakennuksessa Repoveden kansallispuiston läheisyydessä. Kulttuuritalon käyttäjiksi tavoitellaan kulttuuri- ja luontomatkailijoita niin lähiseuduilta kuin valtakunnallisestikin.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon visuaalisen ilmeen tarpeesta minulle kertoi hyvä ja rakas ystäväni, kulttuurituottaja Hanna Hakalin. Hän kertoi minulle yritysilmmeen tarpeesta ja, että kyseiseen projektiin etsittiin graafista suunnittelijaa. Opinnäytetyöaiheena projektissa kiehtoi visuaalisen identiteetin luominen ja logosuunnittelu. Lähetin portfolioni nähtäväksi ja lähdin seuraavana arkipäivänä Vuohijärvelle tapaamaan yrityksen toiminnanjohtajaa, konsuli Tuomas Hoikkalaa. Toimistossa oltiin vakuuttuneita antamistani työnäytteistä ja sain projektin toteutettavaksi. Keskustelimme projektin lähtökohdista ja siitä, että ilmeen haluttiin olevan yhdistettävissä Taidekeskus Salmelaan. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda aivan uusi ilme, jonka pohjana Taidekeskus Salmelan visuaalinen ilme ainoastaan toimi.

Työn produktiiviseen osuuteen kuuluu kulttuuritalon visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luominen, joka pitää sisällään tunnuksen, värien, typografian ja muiden graafisten elementtien sekä erilaisten sovelluksien toteuttamisen. Työn tutkielmaosuudessa käyn läpi yritysidentiteetin ja imagon tärkeyttä ja perehdyin työn produktiivisessa osuudessa tehtyihin graafisiin valintoihin, visuaalisen ilmeen syntyprosessiin ja siihen vaikuttaneisiin tekijöihin. Teoreettisessa

osuudessa keskitytään valintojen merkityksiin ja toimivuuteen käytössä sekä siihen, miten erilaiset ratkaisut rakentavat yrityksen identiteettiä haluttuun suuntaan.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 Luonto- ja kulttuuritalo

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on monipuolinen tapahtumatalo Kouvolan Vuohijärvellä. Arkkitehti Väinö Vuorisen suunnittelema, vuonna 1966 valmistunut rakennus, on aikaisemmin toiminut Vuohijärven kirkkona. Kirkkorakennusta on remontoitu kulttuurikäyttöön viime kesästä lähtien ja remontti jatkuu vielä kevään 2015 ajan aina avajaisiin asti. Kiinteistön siirtyminen Kouvolan seurakuntayhtymältä Taidekeskus Salmelan omistukseen oli erittäin harvinainen, sillä entisen kirkkorakennuksen tiloja ei ole aikaisemmin luovutettu ulkopuoliselle taholle, eikä muuhun käyttötarkoitukseen.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon virallisia avajaisia vietetään 17.6.2015. Tällöin kulttuurisalissa avautuu luontoaiheinen näyttely, jossa on esillä Hannu Hautalan elämäntyötä esittelevä erikoisnäyttely Metsän poika ja luontoaiheistaan tunnetun kuvanveistäjä Kauko Kortelaisen puu- ja kiviveistoksia. Näyttely toimii kunnianosoituksena kahdelle luontoa kuvaavalle taiteilijalle ja heidän mittavalle ja näyttävälle elämäntyölleen. Näyttelyssä on esillä myös Vuoden 2014 Luontokuvien parhaimmisto.

Luonto- ja kulttuuritalon tiloihin lukeutuvat näyttelyiden ja tapahtumien estradina toimiva 300-paikkainen kulttuurisali ja Kahvila Kaakkuri. Kahvila Kaakkuri on avoinna näyttelyiden aukioloaikoina. Siipirakennuksen toimitilat koostuvat galleriamyymälästä, jossa on nähtävillä vaihtuvia näyttelyitä ja myytävänä laaja valikoima taidegrafiikkaa sekä muita oheistuotteita liittyen luontoon ja kulttuuriin. Siipirakennuksessa on myös toimistotila, jossa toimii ympärivuotisesti Taidekeskus Salmelan hallinto.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on saanut innoituksensa Kouvolassa sijaitsevan Repoveden kansallispuiston läheisyydestä. Jatkossa kulttuuritalon käyttäjiksi toivotaan niin kulttuuri- kuin luontomatkailijoitakin. Maantieteellisen si-

jaintinsa puolesta kulttuuritalo täydentää omalta osaltaan alueella jo ennestään olevia matkailupalveluita. Kulttuuritalo tarjoaa monipuolisesti palveluita niin paikallisellekin yleisölle kuin valtakunnallisestikin (Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tiedote 2014).

2.2 Taidekeskus Salmela

Jokainen kulttuurinystävä on varmasti kuullut puhuttavan Mäntyharjulla Pyhäveden rannalla sijaitsevasta Taidekeskus Salmelasta. Taidekeskus Salmela on yksi suurimmista kesäaikaisista kulttuuritapahtumista ja se kuuluu Finland Festivalin jäsentapahtumiin. Salmelan toimintaan kuuluu konsertit, kuvataidenäyttelyt, runotapahtumat, laulu- ja kuvataidekilpailut ja luennot. Yksi tunnetuimmista tapahtumista Salmelassa on Merikanto-laulukilpailu, joka järjestetään 4 – 6 vuoden välein. Salmelassa esitellään vuosittain teoskokoelmia suomalaisen nykytaiteen tunnetuilta nimiltä sekä nuorilta taiteilijalupauksilta.

Salmelassa on tarjolla yhteensä noin 1000 m² näyttelytilaa. Vanhin käytössä oleva näyttelytila on vanha pitäjätupa, joka on rakennettu 1850-luvulla. Ranta-alueella sijaitsevat Huvimaja Höljer, joka toimii myös näyttelytilana, sekä veden päälle toteutettu veistospuisto. Näyttelymiljööseen kuuluu myös kulttuurihistoriallisesti arvokas Domanderin näyttelyalue, vanhat posti- ja apteekkitalot, maisemapuisto ja kahvila-ravintola Kesäheinä sekä ehkä kuuluisimpana rakennuksena Mäntyharjun kirkko, joka toimii Salmelan konserttilavana.

Taidegallerian internet-sivuilla korostetaan Taidekeskus Salmelan toiminnan keskeisiä tavoitteita, jotka ovat kulttuurihistoriallisesti merkittävän ympäristön suojeleminen, elävöittäminen ja käyttöönotto (Taidekeskus Salmela 2014). Taidekeskus Salmelan kohdalla voidaankin puhua jo yritysbrändistä, jolla on selkeät tavoitteet ja arvot.

Brändissä kyse on siitä, mitkä ovat merkin herättämät assosiaatiot ja mielikuvat markkinoilla, eikä siitä minkälainen merkki on visuaalisesti. Tuotemerkki ja brändi eivät siis ole sama asia. Voidaan ajatella, että brändi on tunnettu mielikuva tai, että brändi on merkkituote, jonka kohderyhmä tietää ja tuntee ja merkki koetaan hyväksi ja luotettavaksi. Tuotemerkistä merkkituotteeksi siir-

tyminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä vaan matka brändiksi on pitkä (Jaskari 2004, 46).

Kesällä 2014 vietettiin Taidekeskus Salmelan 25 kesää – juhluvuotta. Näiden vuosien aikana Salmelasta onkin jo ehtinyt muodostua tunnettu mielikuva ihmisten mielissä. Etenkin taiteen alojen piirissä työskentelevät ja taiteesta kiinnostuneet pystyvät varmasti kuvittelemaan Taidekeskus Salmelan brändimuottiin.

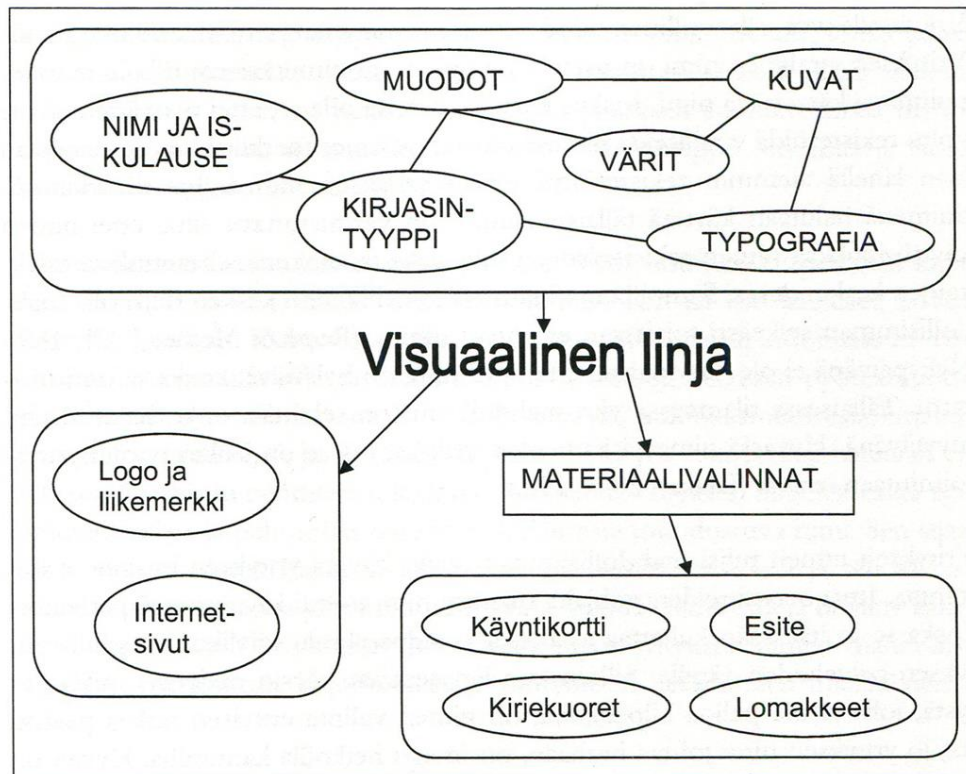
Brändin luomisen syyt ovat helposti selitettävissä. Ihmiset valitsevat tarjonnan useimmiten sen, jonka he jo ennestään tuntevat kuin sellaisen, josta heillä ei ole ennestään minkäänlaista kokemusta tai josta he eivät ole aikaisemmin kuulleet (Jaskari 2004, 45). Brändillä on myös useita etuja, joita Timo Rope listaa kirjassa Design management artikkelissa Brändin merkitys ja rakentaminen: Ensimmäiseksi voidaan listata haluttavuuden nostaminen. Hyväksi osoitettu brändi on aina haluttava talous- tai markkinatilanteista huolimatta. Seuraavaksi on markkinointipanosten parempi panos-/tuotossuhde, joka tarkoittaa sitä, ettei brändätyn tuotteen tarvitse jatkuvasti ostaa asiakkaita. Brändi muistetaan jo ja sitä pidetään kiinnostavana. Myös negatiivisissa tilanteissa brändi ikään kuin suojelee itse itseään imagokolhuilta. Brändillä on niin sanottu puskurivaikutus kolhutilanteessa. Viimeisenä on mahdollisuus myydä yhdellä nimellä laajaa repertuaaria eli tuoteperhettä, jolloin laajankin tarjonnan myyminen on helpompaa.

3 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

3.1 Yrityksen visuaalinen ilme

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen nimeä, logoa ja/tai liikemerkkiä, värejä, typografiaa, iskulausetta, graafisia elementtejä ja niiden käyttösovelluksia. Käyttösovelluksilla tarkoitetaan yrityksen käyttämiä materiaaleja kuten käyntikortteja, mainoksia, esitteitä, t-paitoja, banderolleja, nettisivuja jne. Kaikki nämä ovat osana yrityksen visuaalista ilmettä ja mukana luomassa yrityksen visuaalista linjaa (Seppänen 2011, 22).

Kuva 1 kertoo selkeällä kaaviolla yrityksen visuaalisen linjan tekijät ja niiden vaikutuksen tuotettaviin materiaaleihin. Ylimmän lokeron muodostavat nimi- ja iskulause, muodot, kirjasintyyppi, värit, kuvat ja typografia. Nämä kaikki tekijät liittyvät toisiinsa. Näistä syntyy visuaalinen linja, joka on yhteydessä logoon ja liikemerkkiin sekä yrityksen materiaalivalintoihin.



Kuva 1. Visuaalinen linja (Laiho 2006, 15).

Yrityksen persoonallisuuden määrittäminen on ensimmäinen askel kohti vahvaa ja merkityksellistä yritysidentiteettiä (Chua – Ilicic 2007, 15). Yritykset, joilla on vahva ilme ja persoonallisuus, jäävät paremmin ihmisten mieleen. Usein puhuttaessa persoonallisesta yrityksestä, kuten esimerkiksi Applen tuotteista, tulee ensimmäisenä mieleen kaikkien tuntema omena. Toisin sanoen ihmiset ajattelevat ensin yrityksen identiteettiä kuin tuotetta itseään. (Airey 2010, 10.)

Yritysilme on tarkoitus luoda vuosiksi eteenpäin. Sen ei ole siis tarkoitus olla hetken mielijohteesta syntyvä ratkaisu, vaan ilme on luotava niin, että sillä on vakaa, tarkasti mietitty pohja, jolle yritysilmettä aletaan rakentaa. Aivan kuten

talokin vaatii tukevan perustan, jolle se rakennetaan. Jos perusta on huono, talo romahtaa. Yritysilmeen tulee myös kestää aikaa niin tyyliiltään kuin väreiltäänkin (Juholin – Loiri 2002, 129).

Joskus asiakas voi kysyä, miksi yrityksen ilmeen perusteellinen luominen ja suunnitteleminen, on tärkeää yrityksen menestymisen ja näkyvyyden kannalta. Usein ihmiset valitsevat tuotteen tai yrityksen perustuen tuotteen tai yrityksen oletettuun arvoon ennemmin kuin tuotteen tai yrityksen todelliseen arvoon (Airey 2010, 8). Yritysilmeen tulee siis erottua muista kilpailijoista, olla vahva näkyvyydeltään ja markkinoinniltaan, sekä – mikä tärkeintä – olla mieleenpainuva, jotta se on tunnistettavissa välittömästi. Tietenkin on tärkeä muistaa, että yritysilmeen tulee olla sopiva sille alalle, mitä se edustaa. Yritysilmeen täytyy jollain tavalla liittyä kyseessä olevan yrityksen toimialaan ja asiakkaaseen sekä kohdistua oleellisesti siihen asiakasryhmään, jonka yritys haluaa toiminnallaan tavoittaa.

Jaskari listaa kirjassa Design management selkeän yritysilmeen edut:

- yritys erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista yrityksistä
- yrityksen tuotteet näkyvät pienemmällä informaatiopanoksella
- yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy johdonmukaisesti
- tuotteiden/palveluiden hintaa voi nostaa, koska ne ovat kilpailijoita laadukkaampia
- henkilöstö on paremmin motivoitunutta, koska yrityskuva on selkeä

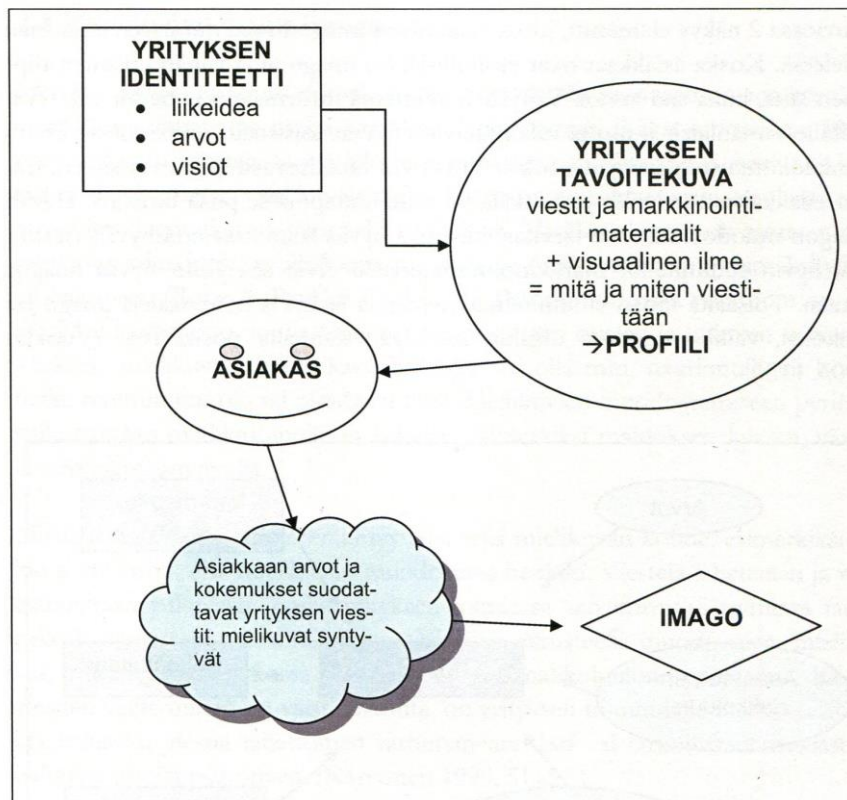
Markkinoinnissa kuten tunnuksissakin on eduksi vahvistaa jo jotakin olemassa olevaa mielikuvaa, kuten tässä tapauksessa Salmelan tunnusta. On helpompaa kytkeä ihmisten mielet vastaanottamaan entuudestaan tuttua asiaa kuin opettaa heidät tunnistamaan jotain aivan uutta (Laakso 2001, 68).

3.2 Yritysidentiteetin rakentuminen

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti siis toisin sanoen tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Yrityksen visuaalinen identiteetti on taas yrityksen näkyvä osa. Se vaikuttaa yrityksen imagoon eli

ihmisten mielikuvaan kyseisestä yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee aina kuvata yrityksen todellisuutta eli toisina sanoen yrityksen identiteettiä (Pohjola 2003, 20).

Visuaalinen identiteetti rakentuu siitä, mitä yritys tai organisaatio on, miten se toimii ja miten se esiintyy. Siihen kuuluu myös se, miten ja minkälaisena yritys koetaan ja mitä yrityksestä tiedetään (Kovero 2011,15).



Kuva 2. Imagon rakentumisprosessi (Laiho 2006, 9).

Kuvassa 2 selvitetään yrityksen identiteetin rakentumista imagoksi. Yrityksen identiteetti tarkoittaa sitä millainen yritys on ja yrityksen tavoitekuva sitä millaisena yritys haluaa näkyä ulkopuolisille tahoille kuten sidosryhmille. Sidosryhmille muodostuvaa kuvaa yrityksestä voidaan kutsua imagoksi.

3.3 Yritysidentiteetin merkitys yritykselle

Vahva yritysidentiteetti on hyödyllinen kilpailuetu alati kasvavilla markkinoilla. Yritysidentiteetin hyödyt ovat selkeät: se tarjoaa yritykselle selkeän, ja tehokkaan strategisen erottautumiskeinon, se on yrityksen ydinerottuvuustekijä ja sen avulla yrityksellä on etulyöntiasema markkinoiden kilpailutilanteissa ja auttaa näin yritystä menestymään (Seppänen 2011, 14 -15).

Johdonmukaisuus yritysidentiteetissä on ensiarvoisen tärkeää. Jokaisen mainonnan välineen tulee olla johdonmukaista ja yhtenäistä, oli sitten kyse käyntikorteista tai kulkuneuvoista. Kun ihmiset kohtaavat yrityksen aina samannäköisenä, vaikuttaa se todistettusti paremmin yrityksestä syntyvään mielikuvaan (Seppänen 2011, 27).

David Airey (2010, 21) kiteyttää mielestäni hyvin tunnistettavuuden tärkeyden: *The same visual identity seen time and again builds trust, and trust keeps customers coming back for more.* Yhä uudelleen ja uudelleen nähty, toistuva visuaalinen identiteetti rakentaa luottamuksen ja luottamus saa asiakkaat palaamaan kerta toisensa jälkeen. Yrityskuvan rakentamisessa on kyse yritykseen liitettävien perustekijöiden mielikuvamaailman luomisesta. Merkkiin liittyviä peruspäätöksiä on neljä (Jaskari 2004, 50). Käyn niistä läpi kaksi ensimmäistä, jotka koskevat Vuohijärven luonto- ja kulttuurikeskuksen visuaalista ilmettä.

Ensimmäisenä on nimi- ja logoratkaisu. Visuaalinen kirjoitustapa eli logo on oleellinen osa yrityksen välittämää mielikuvaa. On tärkeää, että logotyyppi ilmentää juuri haluttua toimialaa. Vuohijärven tapauksessa on siis luontevaa, että logotyyppi on hienostuneempi kuin esimerkiksi jollakin päivittäistavara-kaupalla. Kummassakin tapauksessa logotyypillä valinnalla halutaan välittää aivan erilaista sanomaa yrityksestä ja sen toimikuvasta.

Toisena on kirjasintyyppi eli toiselta nimeltään talofontti. Käytettäväksi valittu kirjasintyyppi esiintyy yrityksen kaikissa teksteissä esimerkiksi esitteissä, mainoksissa ja käyntikorteissa. Talofontin avulla yritykselle luodaan tärkeä yhtenäinen linja, jonka avulla voidaan lähteä luomaan markkinointimateriaaleja.

Onnistunut visuaalinen ilme on:

- huomiota herättävä
- tunnistettava
- uskomuksiin ja tunteisiin vetoava
- mielikuvia luova

Yrityksen saamaan huomioarvoon vaikuttavat erottuvuus ja omaleimaisuus. Viestinnässä päämäärä on juuri huomion herättäminen. Mikäli viestin saama huomioarvo on pieni, on tällöin myös itse viesti huonosti tai puutteellisesti suunniteltu (Jaskari 2004, 57). Pelkistetty ja selkeä tunnus tai liikemerkki on usein parhaiten tunnistettavissa, koska se jää helpommin mieleen yksinkertaisuutensa vuoksi. Tunnistettavuuteen liittyy vahvasti myös yrityksen käyttämä värimaailma. Hyvänä esimerkkinä tästä on esimerkiksi Postin oranssi tai Fazerin sininen.

Uskomuksiin ja tunteisiin voidaan vedota nimillä, kuvilla, väreillä ja muodoilla. Nämä kaikki aiheuttavat tunnereaktioita, jolloin yritys jää paremmin ihmisten mieliin. Tällainen voi olla esimerkiksi tunnistettavissa oleva symbolihahmo tai jokin muu tunnistettava hahmo. Symbolismia käytettäessä on oltava varovainen, mikäli yritys on monikansallinen. Jopa värit voivat symboloida ei toivottuja asioita eri maissa.

3.4 Kilpailija-analyysi

Tutustuin visuaalista ilmettä luodessani tarkemmin Suomen muiden kulttuuritalojen- ja keskuksien tunnuksiin saadakseni kokonaiskuvan tarjonnasta. Rajasin tutkittavien yritysten alueen Suomeen ja jätin pois ulkomaalaisten kulttuuritalojen tunnuksien vertailun, sillä halusin keskittyä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloa lähellä oleviin kilpailijoihin. Valitsin viisi Suomessa toimivaa kulttuuritaloa ja keskusta analyysiini (kuva 3).

Analyysiä varten kävin vierailemassa kilpailijoiden internetsivuilla, joiden perusteella sain kokonaiskuvan kilpailijoiden tarjoamista palveluista ja visuaalisista ilmeistä. Tämän analyysin tietojen perusteella minulla olisi paremmat

mahdollisuudet luoda Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle erottuva ja oma-leimainen tunnus sekä värimaailma.



Kuva 3. Suomen kulttuuritalojen tunnuksia.

Ensimmäiseksi tutustuin Kulttuuritalo Korundiin. Kulttuuritalo Korundin toiminta muodostuu Lapin kamariorkesterista ja Rovaniemen taidemuseosta. Talon tiloja on myös vuokrattavissa esimerkiksi erilaisia tapahtumia varten. Korundin värimaailma koostuu melkein kokonaan kirkkaan vaaleansinisestä ja valkoisesta. Korundin visuaalinen maailma käyttää valkoista tekstiä sinisellä taustalla. Visuaalinen muotokieli ja värimaailma tuovat hieman mieleen Ylen visuaalisen ilmeen. Tosin Korundin sininen ei vivahda turkoosin ja sinivihreän puolelle toisin kuin Ylellä.

Seuraavana kilpailija-analyysiin valitsin Pieksamäellä sijaitsevan kulttuurikeskus Poleenin. Tapahtumien ja näyttelyiden lisäksi Poleenin palveluihin kuuluvat kirjasto, kahvila, lippupalvelu, opistot ja teatteri. Poleenin värimaailma on mustan, punaisen ja beigen yhdistelmä. Tunnus on erittäin voimakas ja terävä mutta samalla mieleenpainuva. Tästäkin visuaalisesta ilmeestä minulle tulee mieleen eräs toinen yritys, joka on Suomalainen kirjakauppa. He käyttävät hyvin samanlaista värimaailmaa. Kummatkin tosin edustavat vahvasti kulttuuria, joten yhteys ei välttämättä ole negatiivinen asia tässä tapauksessa.

Sitten tarkastelussa on Oulussa sijaitseva kulttuuritalo Valve. Kulttuuritalo Valveen toiminta on erittäin laajaa ja siihen kuuluvat muun muassa näyttelyt, ta-

pahtumat, elokuvat, konsertit, teatteriesitykset, tanssiesitykset ja festivaalit. Valveen visuaalinen ilme on raikas, värikäs ja pehmeä. Se erottuu selkeästi voimakkaalla pinkillään ja erikoisella perspektiivillä. Yrityksen internetsivujen yleisilme ei kuitenkaan ollut kulttuuritalolle ominainen kuten muilla. Sivut toivat mieleen ennemminkin pienen kyläyhdistyksen internet-sivut, vaikka Valveen kohdalla kyse on laajasta kulttuuritoiminnasta.

Kulttuuritalo Virta taas sijaitsee Imatralla. Heillä ei ole erillisiä internetsivuja, vaan tietoa kulttuuritalosta löytyy Imatran kaupungin alasivustolta. Kulttuuritalon palveluihin kuuluvat kirjasto, taide- ja kaupunginmuseon tilat sekä konserttitalit. Virran värimaailma perustuu vihreään ja tummanharmaaseen. Virta-sana on kirjoitettu kauniilla ”virtamaisella” tyylillä ja kulttuuritalo-sana selkeällä päätteettömällä fontilla. Jäin kuitenkin miettimään miksi Virta-sanaan on valittu vihreä eikä sininen väriliuku. Imatran on kuitenkin tunnettu juuri sen koskistaan.

Viimeisenä tarkastelussa on Espoon Kulttuurikeskus. Se tarjoaa kulttuurinäkäisille näyttelyitä, musiikkia, teatteria, tanssia ja tapahtumia. Espoon Kulttuurikeskuksen väri on erottuva ja voimakas oranssi. Muita värejä visuaalisessa ilmeessä ovat tummanharmaa, sininen, vihreä ja violetti. Tunnus on muodoltaan epäsymmetrinen ja siinä on käytetty hyväksi myös abstraktimaista lähestymistapaa.

3.5 SWOT -analyysi

SWOT -analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) avulla voidaan määrittää yrityksen tai tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT -analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat ne, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan eli vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat yrityksen ominaisuuksia, jotka antavat sille liiketoiminnassaan etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja tavoittamaan päämääränsä. Heikkoudet taas vaikuttavat päinvastoin: ne jättävät yrityksen alakynteen kilpailijoihin nähden ja estävät yrityksen menestymistä.

Ulkoisia tekijöitä ovat yrityksen ympäristössä olevat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet ovat yrityksen elementtejä, joita hyödyntäen yritys voi menestyä paremmin. Uhat puolestaan aiheuttavat ongelmia yrityksen menestymisessä ja joskus jopa uhkaavat yrityksen olemassaoloa.

SWOT -analyysin tekeminen on hyödyllistä, sillä se auttaa organisaatioita hahmottamaan selkeämmin saavutettavissa olevat tavoitteet ja sitä kautta yritys pystyy asettamaan itselleen saavutettavissa olevia päämääriä. Analyysi auttaa yritystä keräämään merkityksellisiä tietoja, joilla voidaan mahdollisesti saavuttaa yrityksen maksimipotentiaali (SWOT -analysis 2015).

SWOT -analyysiä voidaan hyödyntää kun pohditaan seuraavia asioita:

- etsitään uusia ratkaisuja ongelmiin
- tunnistetaan esteitä, jotka rajoittavat yrityksen tavoitteiden toteutumista
- valitaan yritykselle suuntaa, joka on tehokkain
- löytää mahdollisuuksia ja rajoituksia, jotka vaikuttavat muutokseen
- voidaan tarkistaa tehtyjä suunnitelmia
- tehostamaan yrityksen tulkinnan uskottavuutta

Kuvassa 4 on Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle tekemäni SWOT -analyysi. Kehitin itselleni kysymyksiä yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista saadakseni kaiken mahdollisen hyödyn irti analyysistä. Kysymyksien teon jälkeen pyrin vastaamaan niihin asiakkaan antamien tietojen ja tekemieni havaintojeni perusteella.

	positiiviset	negatiiviset
sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen tarjonta - kasvollinen omistaja - tuki ja tunnettavuus Taidekeskus Salmelalta - luonto ja kulttuuri yhdessä - aktiivinen Facebook-yrityssivu - toimiva verkosto - tutut yhteyshenkilöt 	<ul style="list-style-type: none"> - syrjäinen sijainti - uusi yritys - tuotteiden menekki on vaihtelevaa (taiteen menekin ennustaminen on vaikeaa) - uudenlainen konsepti
ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> - tapahtumakehitys - Repoveden kansallispuiston läheisyys tuo lisää asiakkaita - nykyisten tapahtumien kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - taantuma - hyvin lähellä Salmelaa, jossa laajempi tarjonta - rajallinen asiakaskunta

Kuva 4. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon SWOT –analyysi.

4 PRODUKTIIVISEN TYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Tunnus

Yrityksen tunnus voi koostua pelkästään logosta, eli yrityksen nimen vakiintuneesta kirjoitustavasta (esimerkiksi Marimekko). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, millä kirjaintyypillä ja leikkauksella yrityksen nimi kirjoitetaan. Yrityksen tunnus voi koostua myös liikemerkistä, jolloin kyseessä on symboli, joka kuvastaa yritystä. Tällaisia ovat mm. Finnairin siipi tai Applen omena. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tapauksessa talon kuvio edustaa liikemerkkiä. Useimmiten yrityksen tunnus kuitenkin koostuu logon ja liikemerkin yhteistyöstä eli yritystunnuksesta (Juholin – Loiri 2002, 130 -131). Vuohijärven luonto- ja

kulttuuritalon tapauksessa tunnus koostuu juuri logon ja liikemerkin yhteistyöstä.

Tunnusta rakennettaessa on hyvä pitää mielessä kolme hyvän logon ominaispiirrettä. Teoksessa Design Management Pasi Jaskari luettelee tärkeimmät ominaisuuspiirteet seuraavasti:

- erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa toisiin tunnuksiin
- yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys
- selkeys ja helppolukuisuus

Tunnuksen typografian tulisi olla sellainen, joka kuvaa yrityksen toimialaa ja henkeä eli yrityksen visuaaliseen ilmeeseen toivottua ominaispiirrettä (Rope – Methner 2001, 190). Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tapauksessa halusin käyttää vahvaa ja yksinkertaista fonttia, joka kuitenkin samalla toisi kulttuurin esille. Yritysilmeen täytyy jollain tavalla liittyä kyseessä olevan yrityksen toimialaan ja asiakkaaseen sekä kohdistua oleellisesti siihen asiakasryhmään, jota yritys haluaa toiminnallaan tavoittaa.

Typografiassa hain suuntaa, joka edustaisi Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon arvoja: kulttuurisesti arvokas, luotettava ja asiallinen. Koska Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo nimenä on äärimmäisen pitkä, oli fontin oltava erittäin selkeä ja helposti luettavissa.

Lähdin siis etsimään fonttia, joka täyttäisi yllä mainitsemani ominaisuudet. Lähdin liikkeelle groteskeista eli päätteettömistä kirjasintyypeistä. Kokeilin aluksi Roboto-fonttia sekä Akzidenz Grotesk-fonttia, (kuva 5) mutta molemmat osoittautuivat liian kolkoiksi ja tasapaksuiksi, eivätkä vastanneet mielikuvaani yrityksen typografiasta. Seuraavaksi harkitsin PT Sans Regularia ja Futura-fontin book-leikkausta. Nämä kaksi olivat selvästi lähempänä hakemaani ilmettä, mutta kumpikin fonteista tuntui menevän hieman hakemani tyylin rajojen ulkopuolelle.

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Raleway Regular

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

PT Sans Regular

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Roboto Regular

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Akzidenz Grotesk CE Roman Regular

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Futura Bk BT Book

Kuva 5. Fonttien vertailua.

Päätin laajentaa etsintääni pidemmälle ja löysin melko uuden fontin nimeltä Raleway (kuva 5). Raleway on elegantti sans-serif kirjasinperhe, jonka on luonut Matt McInerney. Alun perin yhden leikkauksen kirjasin on laajentunut yhdeksän leikkauksen kirjasinperheeksi, jonka toteuttivat Pablo Impallari ja Rodrigo Fuenzalida (Font Squirrel 2013).

Raleway sopi tunnuksen fontiksi hyvin, koska se vastasi mielikuvaani sekä asiakkaan vaatimuksia. Raleway on kevyt ja asiallinen fontti, jonka keskilinja on kauniisti suunniteltu ja tuo groteskiin fonttiin jatkuvuuden tunteen ilman päätteitä. Fontti on myös avoin ja ilmava, joka juuri tuo haluttua keveyttä pitkään yritysnimeen. Yhdeksästä eri kirjasinleikkauksesta valitsin käytettäväksi Regularin, sillä se toi parhaiten esiin halutut elementit fontissa. Raleway-fonttia tultaisiin käyttämään tunnuksen lisäksi myös yrityksen muiden graafisten materiaalien, julkaisujen ja mainonnan otsikoissa.

Tunnuksen typografian suunnitteluun kuuluu myös muutakin kuin pelkän kirjaintyyppin ja leikkauksen valinta. Niin kuin taiteessakin ja muussa viestinnässä myös typografiassa tarvitaan kontrastia luomaan vaihtelua. Typografiassa tärkeimmät ovat muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värinkontrasti (Itkonen 2000, 14).

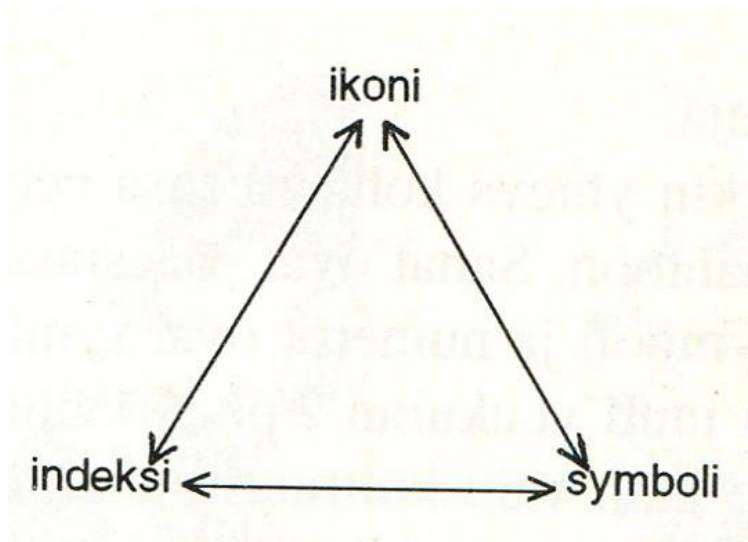
Taidekeskus Salmelan tunnuksessa on käytetty värinkontrastia ja halusin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tunnuksessa käytettävän samaa kontrastitekniikkaa luomaan juuri haluttua vaihtelua pitkään yritysnimeen. Värikontrastin valinta ja käyttö tunnuksen logossa oli mielestäni järkevä vaihtoehto, sillä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo nimenä on todella pitkä. Värikontrastilla voidaan hyvin korostaa tiettyä sanaa tai nimen osaa ja jakaa huomiota nimen eri osille tasapuolisesti. Näin nimestä tulee tavallaan kaksiosainen ja yrityksen nimen lukeminen helpottuu, kun se ikään kuin on lohkottu kahteen eri luoksuuteen.

VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Kuva 6. Värikontrasti

Liikemerkkiä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä myös se, että sen visuaalinen muotokieli voi ikonisesti tai symbolisesti vihjata jostakin tai suoranaisesti viitata johonkin tiettyyn asiaan. Näiden asioiden tulisi kuvata yritystä tai edustaa sitä. Ne voivat liittyä joko yrityksen taustatekijöihin tai historiaan (Kovero 2011, 22). Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kohdalla viitataan luontoon ja arkkitehtuuriin. Toisaalta muoto voi myös edustaa yrityksen arvoja, jotka tässä tapauksessa ovat kulttuurisesti arvokas, luotettava ja asiallinen.

Peirce selittää merkin välittämää merkitystä kolmella eri merkkiluokalla: ikoni, indeksi ja symboli. Ne voidaan mallintaa kolmioksi, jolloin asia hahmottuu paremmin.



Kuva 7. Peircen merkkityyppiluokat.

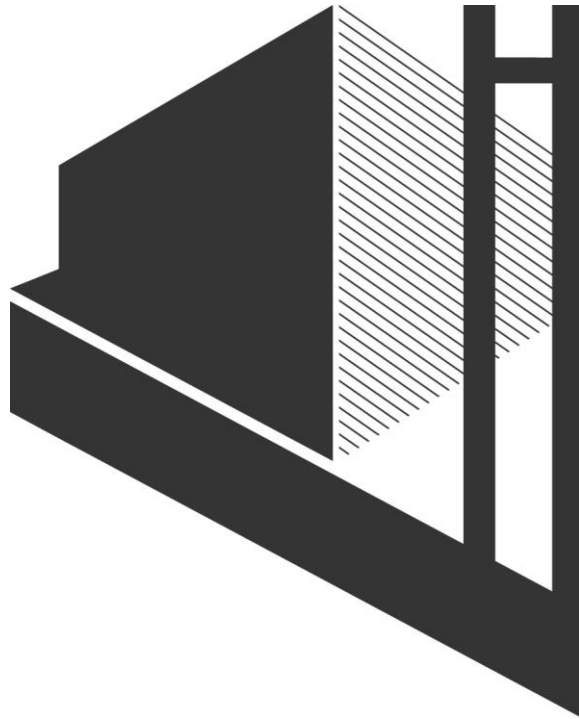
Ikoni muistuttaa kohdettaan. Esimerkiksi selvimpiä ikoneita ovat kuvamerkit. Naisten ja miesten vessojen ovissa olevat nais- ja mieshahmot ovat ikoneita. Indeksillä taas on suora kytkös kohteeseensa eli yksinkertaisesti selitettynä savu on tulen indeksi. Indeksissä on siis kyse syy-seuraus-suhteesta. Symbolin yhteys kohteeseen perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symboli pystyy siis toimimaan kommunikoinnin välineenä vain, kun ihmiset ovat sopineet sen merkityksestä. Esimerkiksi numerot ovat symboleita (Fiske 1992, 71).

Tapio Kovero (2011, 59) kiteyttää pro gradu- tutkielmassaan mielestäni hyvin liikemerkin suunnittelun ytimen: *Se, mitä liikemerkin suunnittelija yrittää viestittää merkissä, ei aina ole sama, miten merkin katsoja sen tulkitsee.* Usein liikemerkin suunnittelija näkee selvästi sen viestin, mitä hän itse haluaa katsojalle välittää ja pitää näkemäänsä merkkiä lähes itsestäänselvyytenä. Mutta ulkopuolinen katsoja ei aina näe samaa tai tulkitse merkkiä samoin kuin sen suunnittelija. Koska liikemerkki on tärkeä osa yrityksen identiteettiä, olisi ensiarvoisen tärkeää, että merkin viesti ei muutu vaan säilyy oikein tulkittuna katsojasta riippumatta.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon liikemerkki muodostuu rakennuksen arkkitehtuurisista muodoista. Heti alusta alkaen asiakas korosti haluavansa antaa arvoa kauniille rakennukselle ja toivoi tämän näkyvän jollain tapaa yrityksen

tunnuksessa. Järkevin tapa toteuttaa tämä toive oli luoda logon rinnalle liikemerkki ja käyttää näitä kahta yhdessä tunnuksena.

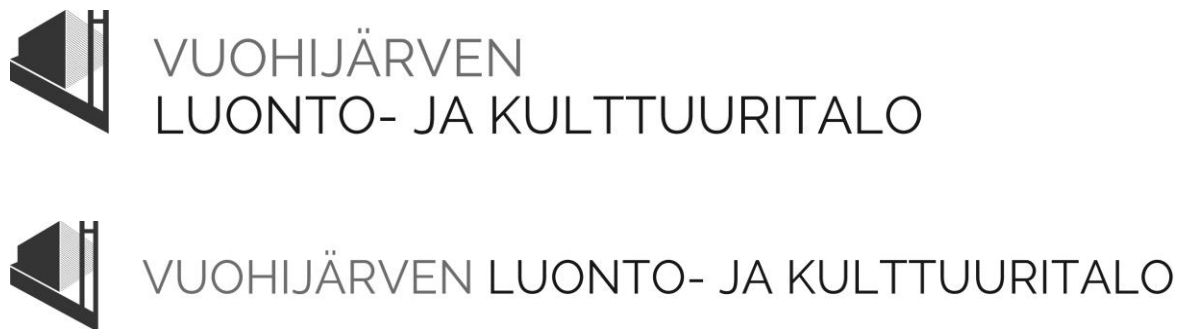
Liikemerkin muodoilla on tarkoitus viestittää ajatusta arkkitehtuurin luomasta muotokielestä ja kulttuurisesta arvosta. Myös luontoaiheen tuli näkyä tunnuksessa jollain tapaa, ja päätin yhdistää liikemerkkiin sekä kulttuurin että luonnon, jolloin näiden kahden yhteistyö saman katon alla tulisi välitettyä myös liikemerkin kautta asiakkaille. Liikemerkin yhden sivun viivasto taas kuvaa luonnon monimuotoisuutta ja tekstuuria. Näin yhteen liikemerkkiin pystyttiin yhdistämään kaksi eri yrityksen osaamisalaa: luonto ja kulttuuri.



Kuva 8. Valmis liikemerkki.

Toimiva liikemerkki on omaleimainen ja erottuva, pelkistetty sekä helposti tunnistettavissa. Liikemerkin tulee toimia logon yhteydessä mutta myös erikseen. Liikemerkkiä käytetään yleensä erillisenä niissä tapauksissa, joissa logotyypin käyttäminen tyylikkäästi tai määriteltujen rajojen sisällä on mahdotonta. Tällaisia ovat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kohdalla esimerkiksi banderollit tai t-paidat.

Usein yrityksen markkinointi vaatii myös variaatioita tunnuksesta. On siis järkevää luoda tunnuksesta kaksi eri versiota käytettäväksi eri tilanteisiin. Vaaka- ja pystymalli ovat yleisimmät yrityksen käyttämät tunnusvariaatiot. Näin varmistetaan, että tunnus on markkinoinnissa aina edustettuna oikein. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kohdalla se oli tarpeellista, sillä näin erittäin pitkäs-
tä nimestä saatiin hieman lyhyempi versio.



Kuva 9. Liikemerkki ja logo luovat tunnuksen.

Tunnuksesta luotiin myös kolme eri väriversiota eri pohjille käytettäväksi. Ensisijainen tunnus on harmaa, jossa tunnus koostuu vaaleasta ja tummasta harmaasta. Toisena on musta versio, joka palvelee silloin kuin käytössä on vain mustavalkotulostus. Valkoista tunnusta taas käytetään tummilla pohjilla. On tärkeää huomioida taustaväriin vaikutus kun halutaan, että viestinnällisesti tärkeä kohde erottuu selkeästi. Perusperiaate onkin, että mitä suurempi kohdekuvion (tässä tapauksessa tunnuksen) ja sen taustan ero on, sitä paremmin kuvio näkyy. Tätä perusperiaatetta kutsutaan valöörieroksi (Huttunen 2005, 143).

4.1.1 Kaakkurin tunnus

Käsittelen Kahvila Kaakkurin tunnusta ja visuaalista ilmettä vain päällisin puolin opinnäytetyössäni, sillä kahvilan tunnus on pienempi osa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kokonaisuutta, joka tässä opinnäytetyössä on pääpainona.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toimintaan lukeutuu myös rakennuksen aulassa sijaitseva kahvila Kaakkuri, jonka toiminta käynnistyy kulttuuritalon avajaisten myötä. Kahvila Kaakkuri tarjoaa kävijöilleen suolaisia ja makeita leivonnaisia, erikoiskahvia sekä irtojäätelöä.

Kahvila Kaakkuri nimenä kätkee taaksensa yhteyden luontoon ja etenkin Repoveden kansallispuistoon, joka on tunnettu sen kuikkalinnusta, kaakkurista. Kaakkuri on pienin Suomen kuikkalajeista ja kuuluu silmällä pidettäviin lintulajeihin. Kaakkurin tunnusmerkkejä ovat juovikas niska ja punaruskea kurkku. Kaakkuri sekoitetaan usein kuikkaan, joka sekin kaakkurin lailla kuuluu kuikkalintuihin. Kuikka kuitenkin eroaa kaakkurista mustalla kurkullaan ja harmaalla niskallaan (Koskimies 2007, 54 -55).

Lähdin Kahvila Kaakkurin tunnuksessa liikkeelle sillä idealla, että halusin selvästi havaittavissa olevan yhteyden Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tunnukseen ja etenkin sen liikemerkkiin. Värimaailma tunnuksessa tulisi olemaan sama kuin kulttuuritalolla. Näkyvimmän yhteyden saavutin käyttämällä kulttuuritalon liikemerkin poikkiviivastoa ilmentämään kaakkurin juovikasta niskaa.



Kuva 10. Kaakkurin tunnus.

Typografiassa hain samaa linjaa kulttuuritalon kanssa ja päätin käyttää jo aiemmin valitsemaani Raleway-fonttia. Regular-leikkauksen sijaan päätin käyttää kahvilan tunnuksessa Kaakkuri-sanassa ohuempaa thin-leikkausta. Kahvi-

la-sanassa hain hiukan pehmeyttä ilmeeseen ehdottamalla asiakkaalle Sacramento-fonttia, mutta asiakkaan mielestä kyseinen fontti ei ollut sopiva heidän tyyliinsä. Lähdin pohtimaan yksinkertaisempaa fonttia ja päädyin Quick-sand-fonttiin, johon asiakas oli tyytyväinen.

4.2 Typografia

Kirjainten ulkonäköä kutsutaan kirjaintyyppiä eli arkikielessä fontiksi. Kirjaintyyppi tarkoittaa yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä. Kirjainleikkaus taas tarkoittaa variaatiota merkistöstä. Näitä ovat esimerkiksi fontin muoto (*italic*), lihavuus (**bold**) ja leveys (*condensed*) (Itkonen 2003, 11 -12).

Fontilla on merkitystä kun on kyse lukusuorituksesta. Tekstissä käytetään sekä pieniä, että isoja kirjaimia. Otsikot kirjoitetaan useissa tapauksissa isoilla kirjaimilla koska ne ovat paremmin havaittavissa ja luettavissa kauempaa (Brusila 2002, 138). Niiden tarkoitus on kiinnittää huomio itseensä. Kun siirrytään otsikoista leipätekstiin, on typografian palveltava lukijaansa pidemmällä tähtäimellä. Pienaakkosia eli gemenoita on helpompi ja samalla nopeampi lukea kuin suuraakkosia eli versaaleja. Tämä johtuu siitä, että pienaakkosten kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän kuin suuraakkoset, ja siksi niiden hahmottaminen on nopeampaa (Itkonen 2007, 62).

Yrityksen käyttämä kirjaintyyppi on oltava sovussa logon visuaalisuuden kanssa. Esimerkiksi moderni logo tarvitsee parikseen modernin kirjaintyyppin. Yrityksen käyttämällä kirjaintyyppillä kirjoitetaan asiatekstit ja muut tekstiosuudet esimerkiksi yhteystiedot ja henkilönimet (Jaskari 2004, 52).

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon logon kirjaintyyppiä *Raleway*ta käytetään ainoastaan yrityksen käyttämien materiaalien otsikoinnissa. Halusin käyttää otsikoinnissa logon kirjaintyyppiä koska se oli selkeä ja vahva sekä ilmensi haluttuja arvoja. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon leipätekstin kirjaintyyliksi valitsin *Open Sans* -nimisen sans serif-fontin. *Open Sans* on päätteetön eli groteski kirjaintyyppi. Groteskin vastakohta on antiikva eli päätteellinen kirjaintyyppi. Groteski kirjaintyyppi on tehokkaimmillaan lyhyissä tekstiosuuksissa ja vähäeleisenä groteski kuvaa yritystä paremmin kuin koristeellinen antiikva.

Open sans on tyyliltään lähellä Ralewayta, mutta pienaakkosten kohdalla Open sansin pienaakkoset ovat selkeämpiä ja helppolukuisempia kuin Ralewayn pienaakkoset. Luettavuuskin voidaan ymmärtää kahdella eri tavalla: visuaalisesti ja sisällöllisesti. Englanninkielessä luettavuus erotellaan seuraavasti: hyvä visuaalinen luettavuus kuvataan sanalla legibility, kun taas sisällöllisesti helposti luettavissa oleva ymmärretään sanalla readability (Raninen – Rautio 2003, 221).

Päätin rajata yrityksen käyttämät kirjaintyypit kahteen: Ralewayhin ja Open sansiin. Molemmilla kirjaintyypeillä on laaja valikoima erilaisia leikkauksia, joiden avulla typografiaan saadaan helposti luotua vaihtelevuutta. Vaihtelevuutta voidaan hakea myös korostamalla tai alleviivaamalla sanoja ja lauseita. Yleensäkin on selkeämpää ja johdonmukaisempaa käyttää kahta tai maksimissaan kolmea eri kirjainperhettä yrityksen viestinnässä. Jos käytettäviä kirjainperheitä on liian monta, se luo sekavan ja epäammattimaisen kuvan yrityksestä.

4.3 Värit

Väri on erittäin tärkeä tekijä visuaalisen ilmeen suunnittelussa, sillä se vaikuttaa paljon yrityksestä syntyviin mielikuviin. Useimmilla hyvin tunnetuilla yrityksillä on oma tunnusvärinsä. Hyvänä esimerkkinä on Posti, jonka oranssi väri on kehittynyt vuosien saatossa yrityksen tunnusväriksi. Jotta yrityksen värimaailma iskostuisi asiakkaiden mieleen ja loisi värisymbolisen arvon, on värin käytössä oltava johdonmukainen (Laiho 2006, 26).

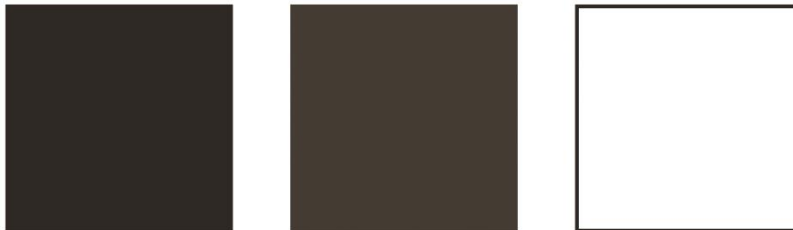
Lähdin liikkeelle värien tutkimustyössäni tutustumalla Taidekeskus Salmelan värimaailmaan. Halusin säilyttää saman tyylikkään linjauksen myös kulttuuritalon värimaailmassa. Taidekeskus Salmelan värimaailma koostuu mustasta, harmaasta ja valkoisesta. Huomio tai korostusvärejä ei ole käytetty. Värit tulevat valokuvista, jotka usein käsittelevät maalauksia tai veistoksia.

On tärkeää huomioida värien välittämiä viestejä. Värit herättävät meissä erilaisia tuntemuksia ja miellelyhtymiä ja siksi niiden välittämät viestit on tärkeä huomioida suunnitteluprosessissa. Värivalintoja tehdessään on tärkeää pohtia sitä, minkä värin kautta haluttu viesti saadaan parhaiten tuotua esille ja edus-

taako valittu väri haluttuja ominaisuuksia. Väreillä voidaan vahvistaa yhtenäistä ulkoasua ja vahvistaa näin yrityksen imagoa (Värien käytön tarkoitukset, 2014.).

Musta on neutraaleista väreistä voimakkain ja yhdistetään usein voimaan, tyylikkyyteen ja muodollisuuteen (The Meaning of Color 2010). Visuaalisessa suunnittelussa musta väri taitavasti käytettynä luo hienostuneen ja elegantin vaikutelman. Mustan tyylikkyys on huomioitu muun muassa miesten puvuissa ja naisten pikkumustissa. Musta on väreistä luotettavin valinta niin arkeen kuin juhlaan.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että musta assosioidaan usein myös suruun, katumukseen ja pimeyteen, koska mustassa värissä ei ole valoa (Symbolit ja merkit 2009, 282). Musta ei saa olla liian hallitseva ja sen rinnalle on hyvä tuoda kirkkaampia ja positiivisempia mielikuvia herättäviä värejä. Oman osansa mustan oikeaan tulkitsemiseen tuo myös fonttivalinnat, jolloin vältetään surumielisyyden välittyminen yrityksen ilmeestä.



Kuva 11. Päävärit.

Mustan rinnalle pehmentämään ilmettä toin lämpimän harmaan ja puhtaan valkoisen. Musta ja valkoinen luovat myös vahvan kontrastin, sillä ne ovat toistensa vastakohtia, ja vahva kontrasti taas lisää kohteen huomioarvoa. Valkoinen yhdistetään valoon, puhtauteen ja sen sanotaan olevan täydellisyyden väri. Harmaa väri taas kuvastaa mustan ja valkoisen välistä kompromissia. Harmaa on puolueeton ja vakaa ja luo tunteen rauhallisuudesta. Mitä lähempänä harmaa on mustaa sen dramaattisempi ja salaperäisempi siitä tulee. Kun taas harmaan sävy lähenee valkoista, tulee siitä eloisa ja valaiseva (The color gray 2015).

Kulttuuritalon kohdalla halusin kuitenkin luoda neutraalin väripaletin seuraksi muutaman hillityn korostusvärin, joita voitaisiin käyttää mainoksissa, ilmoituksissa ja muissa materiaaleissa. Valitsin sinisen värin kuvaamaan luontoa ja pronssin sävyn taas kulttuuria (kuva 12). Näitä väritunnuksia käytettäisiin seuraavanlaisesti: kun kyseessä on luontoaiheisen näyttelyn mainostaminen, käytetään turkoosia lisäväriä kun taas pronssista lisäväriä käytettäisiin silloin, kun kyseessä olisi pelkästään taidetapahtuma.



Kuva 12. Lisävärit.

4.4 Graafiset materiaalit

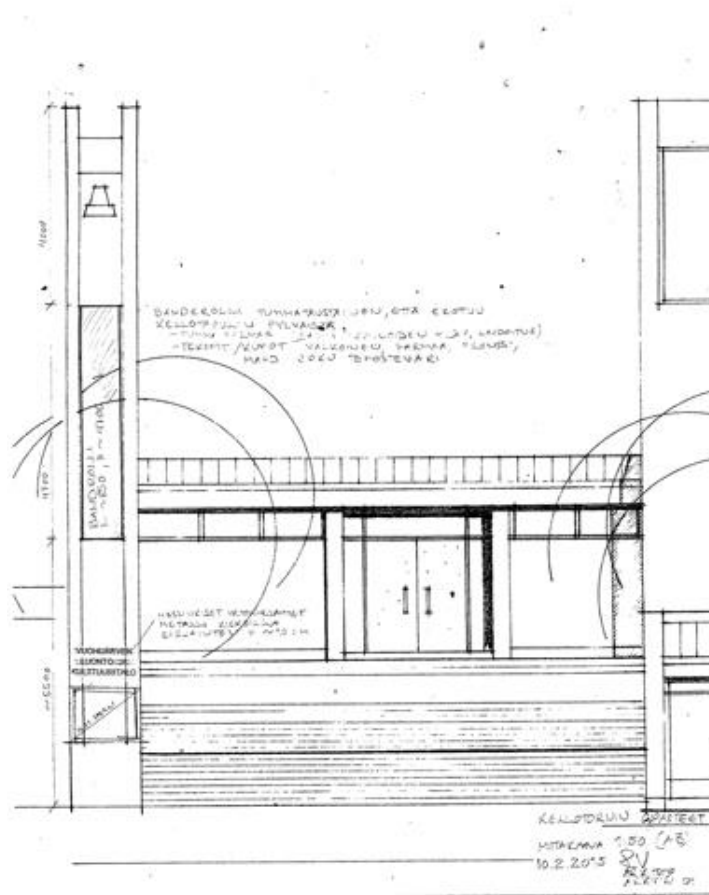
4.4.1 Banderollit

Tunnuksen muokkautuessa viimeiseen ja lopulliseen muotoonsa ja määritettyäni käytettävät värit ja typografian, aloin suunnitella muita yrityksen käyttämiä materiaaleja. Liikemerkin rajaus dekoratiiviseksi kuvioksi oli päällimmäinen idea lähtiessäni suunnittelemaan kulttuuritalolle luotavia materiaaleja. Ensimmäiseksi aloin suunnitella materiaaleja, joilla oli kiireellisin aikataulu.

Aloitin ensimmäisenä työskentelyn ison banderollin parissa (Liite 5.). Kyseessä oli 0,85 m x 4,7 m kokoinen banderolli, joka on tarkoitus ripustaa kulttuuritalon kellotapuliin ikään kuin huutomerkitseksi, joka ilmoittaa kulttuuritalon sijainnista. Festivaalisihteeri Eveliina Mäenpää ilmaisi huolensa siitä, etteivät ihmiset vielä mieltäneet rakennusta Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalona, vaan edelleen sen vanhana käyttötarkoituksena, Vuohijärven kirkkona.

Huomasin heti rajoittavan tekijän alkaessani suunnittelemaan pystymallista banderollia. Banderollin mitat (0,85m x 4,7m) loivat haasteen typografian suunnittelulle ja asettelulle. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on erittäin pitkä nimi, eikä se tulisi millään tavalla kummassakaan tunnuspiteudessa mahtu-

maan näkyvästi pystymalliseen banderolliin. Ja juuri näkyvyyttä banderollin oli kulttuuritalolle tarkoitus antaa. Valitsin banderollissa käytettäväksi pelkkää yrityksen logoa pystysuunnassa. Näin teksti olisi hyvin luettavissa pidemmänkin matkan päästä.



Kuva 13. ARKVIIRI Oy:n arkkitehdin Riitta Vesalan piirros banderollin paikasta.

Suunnitellessani banderollia harkitsin myös pelkän liikemerkin käyttöä huomioarvona, mutta se ei vielä palvelisi viestin välittäjänä, sillä liikemerkillä ei vielä ollut tarvittavan laajaa tunnettavuutta. Moni tunnuksen nähnyt ei vielä muistaisi ja ymmärtäisi yhdistää liikemerkkiä kulttuuritaloon, sillä tunnus oli vasta vähän aikaa sitten lanseerattu kulttuuritalon internetsivuilla ja yrityksen facebook-sivuilla. Kun puhutaan esimerkiksi maailmankuulusta ja hyvin brändätyistä Applen-tuotteista, ei ole kenellekään epäselvää, mihin yritykseen omena tulee yhdistää. Tässä tapauksessa oli kuitenkin kyse uuden ilmeen lanseerauksesta ja sen näkyvyydestä, joten sen tuli olla selkeästi tunnistettavissa. Ajan myötä kun ihmiset ovat oppineet tunnistamaan liikemerkin, voi-

daan sitä hyödyntää minimaalisemmin. Päädyin siis käyttämään banderollissa sekä yrityksen logoa, että dekoratiiviseksi kuvioksi sommiteltua liikemerkkiä.

Ensimmäisen banderollin valmistuttua kävi ilmi, että rakennuksen sijainti risteyskohdassa esti kellotapulin banderollin näkymisen kaikista tulosuunnista. Tarvittiin siis myös toinen, hieman pienempi vaaka-mallinen banderolli rakennuksen toiselle puolelle (Liite 4.). Pienemmän banderollin koko oli 1,5 m x 2,5 m. Banderolli tultaisiin lukemaan autosta, joten informaatiota tuli olla myös tässä mahdollisimman vähän. Kuitenkin niin, että banderolli kertoisi vähän enemmän siitä, mitä kulttuuritalo toiminnallaan tarjoaa. Tähän banderolliin tuli siis logon ja liikemerkin lisäksi myös aukioloajat sekä tiivistelmä kulttuuritalon kesän näyttelyistä. Väriä antamaan lisättiin kaksi kuvaa kesän taiteilijoiden tuotannosta. Näin banderollista saatiin näkyvä ja selkeä tietoisku ohikulkijoille.

4.4.2 T-paita

T-paidan tarkoitus on toimia kulttuuritalon mainosvälineenä ja ostotuotteena (Liite 3.). Alun perin ideana oli käyttää Hannu Hautalan luontokuvaa palokärjestä t-paidan selkämyksenä ja kulttuuritalon tunnusta rinnassa etupuoolella. T-paidan väri tulisi olemaan musta ja paidasta teetätettäisiin sekä miesten, että naisten malli. Hetken mietittyäni designia tajusin, ettei t-paita tällä tavalla markkinoisi yritystä kuin yhden kesän ajan, eikä välttämättä muutenkaan tarpeeksi itse yritystä, vaan pikemminkin taiteilijaa itseään. T-paitojen painattaminen on kuitenkin kallista ja tuli ajatella myös sitä, miten se myy ja kuinka se markkinoi yritystä.

Päätin siis tehdä alkuperäisen idean rinnalle oman ehdotukseni, jolla t-paita markkinointivälineenä mainostaisi yritystä mahdollisimman paljon. Halusin t-paidasta tyylikkään ja hillityn, jotta ihmiset haluaisivat käyttää t-paitaa mahdollisimman paljon, jolloin myös tieto yrityksestä leviäisi paremmin. Sijoitin liikemerkin isolla paidan oikeaan alalaitaan, ja koska t-paidan väri oli määritetty mustaksi, käytin liikemerkin negaversiota. Tunnuksen sijoitin paidan rintamukseen, josta se olisi kaikkein helpoin lukea ja erottaa.

Esittelin ideat asiakkaalle ja sain palautteeksi positiivisen reaktion omasta ehdotuksestani ja se otettiin alkuperäisen idean tilalle. Asiakas pyysi minua kui-

tenkin sijoittamaan yrityksen tunnuksen paidan hihaan. Muutoksen kanssa paita lähetettiin painotaloon, joka on erikoistunut t-paita printteihin. Muutaman päivän kuluttua painosta kuitenkin kerrottiin, että tunnuksen painaminen hihaan toisi lisäkustannuksia 3€ /t-paita. Painosapluunoita jouduttaisiin tekemään kaksi erillistä, mikä taas nostaisi hintaa. Painosta kerrottiin, että lisäkustannuksilta vältytään, mikäli liikemerkki ja tunnus ovat lähekkäin toisiaan, jolloin painaminen yhdellä sapluunalla on mahdollista.

En ollut kovin innostunut ajatuksesta, sillä liikemerkin läheisyyteen sijoitettava tunnus ei palvelisi designin tarkoitusta, mutta koska kyse oli kustannussyistä, jouduin sijoittamaan yrityksen logon liikemerkin alle. Ilmaisin huoleni siitä, että yrityksen nimi olisi vaikeassa paikassa lukea paidan alareunassa. Logo tulisi olemaan vielä vinossa liikemerkin suuntaisesti. Mutta koska budjetti t-paitojen suhteen oli jo lyöty lukkoon, jouduimme käyttämään tätä versiota paidasta. En ollut itse kovin tyytyväinen lopputulokseen mutta toivon, että jossain vaiheessa tulevaisuudessa yritys harkitsisi lisäkustannuksia uusia t-paitoja tilatessaan, ja siirtäisi tunnuksen näkyvämpään kohtaan, jolloin paidan arvo markkinointivälineenä kasvaisi.

4.4.3 Kangaskassi

Kangaskassin (Liite 3.) suunnittelin samalla periaatteella kuin t-paidankin. Kuten myös t-paita, kangaskassikin tulisi olemaan musta. Näin ollen tunnus ja liikemerkki tulisivat valkoisena painatuksena. Musta taustaväri ja valkoinen painatus tuovat kassille haluttua tyylikkyyttä. Musta on myös varmempi vaihtoehto, sillä lika näkyy siinä huonommin kuin valkoisessa vaihtoehdossa. Musta on myös kaikista väreistä suosituin, jolloin sen myyminen on helpompaa.

4.4.4 Esite

Käyntikorttien ohella esite luo ensivaikutelman yrityksestä. Molempien erottuvuutta voidaan tehostaa erikoisratkaisuilla (Laiho 2006, 34). Kulttuuritalon esitteen (Liite 2.) kohdalla erikoisratkaisuja ovat tri fold-taitto ja nuuttaus. Tri fold-taitto tarkoittaa esitteen taittamista kolmasosiin. Taittamisen jälkeen esite koostuu kuudesta paneelista (kolme edessä ja kolme takana) joista oikeanpuoleinen paneeli taittuu muiden paneelien sisään ja ensimmäinen taitos

kääntyy kanneksi (Folding Your Printing 2015). Nuuttaus taas on paperiin tai vaihtoehtoisesti kartonkiin puristettu ura, joka helpottaa esitteen taittamista.

Suunnittelemani esite on yleisesite Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta. Se esittelee ensimmäisessä sisäpaneelissa kulttuuritalon lyhyellä esittelytekstillä, jonka yhteydessä on muun muassa hinnasto ja yhteystiedot. Kaksi sisäpaneelia on varattu kesän 2015 näyttelyiden henkilökuvauksille. Tapahtumasivu taittuu sisäpaneelien päälle ja esittelee kulttuuritalon tulevia tapahtumia. Takakansi kokoaa yhteen kaiken tärkeän yleisinfon kuten kartan, aukioloajat ja yhteystiedot samaan pakettiin, joka on helposti luettavissa.

4.4.5 Tienvarsikyltti

Tienvarsikyltti on aikataulussa suunnitteluvaiheessa. Kyltti tulee tielle 368, joka on Mäntyharjun suunnasta tuleva tie. Se informoi lähestyvistä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta. Kyltti tulee olemaan hyvin paljon banderollien kaltainen mutta päivämäärät tullaan tekemään niin, että ne ovat vaihdettavissa vuosittain. Kyltti tulisi samalla tyyllillä kuin esimerkiksi urheiluseurojen kyltit, joissa kaikki muu on vuodesta toiseen samaa mutta kyltissä on kohta, johon päivämäärät, ajat ja seurojen nimet voidaan vaihtaa. Kuten muissakin tienvarseen pystytettävissä kylteissä on informaation oltava luettavissa nopeasti ja vaivatta sekä ilman, että se häiritsee kuljettajan ajoa.

4.4.6 Lisämateriaalit tulevaisuudessa

Koska projekti ei ole vielä valmis tämän opinnäytetyön palautuksen aikaan, on vielä materiaaleja, joita ei ole ehditty kunnolla aloittamaan. Seuraavina projekteissa toteutettavana on ilmaislipukkeiden ja lahjakorttien, sanomalehti-ilmoituspohjien, ständi-pohjien, word- ja powerpoint -pohjien sekä mahdollisten muiden lisämateriaalien suunnittelu. Kahvila Kaakkurille tullaan kevään aikana suunnittelemaan hinnasto, pöytäständi ja mahdollisesti muita materiaaleja tarpeen mukaan. Avajaisiin 17.6.2015 mennessä kaiken tulee kuitenkin olla valmista.

4.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on ensimmäinen asia, jonka tulee olla hyvin suunniteltu ja toimia yrityksen viestintäsuunnittelun pohjana. Graafisiin ohjeisiin sisältyy mm. lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta, tunnuksen kuvas väreineen, variaatioineen ja käyttötapakuvauksineen, väri- ja typografiamääritykset ja esimerkkejä yrityksen sovelluksista.

Kun olin saanut yrityksen tunnuksen valmiiksi ja yrityksen käyttämät muut graafiset materiaalit hyvään vaiheeseen, aloin kokoamaan yrityksille yhteistä graafista ohjeistoa. Graafinen ohjeisto määrittelee yrityksen visuaaliselle ilmeelle ja sen käytölle pelisäännöt, jotta oikea linjaus säilyisi myös käytännön tilanteissa (Juholin – Loiri 2002, 138 -139).

Tunnusten esittely ja sen käyttötapojen määrittely kuvauksineen oli ensimmäinen asia, jonka määritin yritysten graafisessa ohjeistossa. Määritin tunnuksen ensisijaiseksi värivalinnaksi harmaan ja sen rinnalle mustan version tilanteita varten, joissa ei olisi mahdollista käyttää värillistä versiota. Esittelin myös negatiivisen version tunnuksesta käytettäväksi tummilla pohjilla. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tunnuksesta määritin myös pelkän logon käyttömahdollisuudet ja samalla myös liikemerkin dekoratiivisen käytön säännöt. Lopuksi määritin tunnukselle mittasuhteet ja minimikoon.

Minimikoolla turvataan tunnuksen tunnistettavuus ja luettavuus. Erittäin tärkeä asia on myös tunnuksen suoja-alue. Tunnuksen suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä tai muita elementtejä. Näin tunnuksen hahmottaminen ja erottaminen on helpompaa ja tuote, jossa tunnus on, näyttää ammattimaiselta. Vuohijärven tunnuksen suoja-alueen määrittää nimessä esiintyvä o-kirjain. Kahvila Kaakkurin suoja-alue taas määrittyy sanan kahvila-korkeudella.

Seuraavina esittelin ohjeistossa värimääritykset ja typografian. Yrityksen väripaletin määrittämien tarkasti on tärkeää, jotta yritykselle määritetyt värit toistuvat kaikkialla samanlaisina ja ilme säilyy ehjänä. Näin turvataan ja vahvistetaan yrityksen visuaalisen ilmeen sanomaa asiakkaiden mielikuvissa. Määritin yrityksen pääväreille sekä lisäväreille arvot RGB-, CMYK- ja PANTONE -

muodossa. Typografialle määrittelin käytettävät kirjasintyypit ja leikkaukset, joita yrityksen kaikessa viestinnässä tulee käyttää.

Tärkeimpien määritysten jälkeen esittelin vielä graafisten sovelluksien käyttötavat. Ohjeiston loppuun lisäsin esimerkit kaikista tämänhetkisistä yrityksen valmiista materiaaleista: banderolleista, t-paidasta ja esitteestä. Projektin edessä tulee graafiseen ohjeistoon luonnollisesti lisäyksiä. Esimerkkinä yrityksen käyttämät toissijaiset fontit niissä tapauksissa, joissa ensisijaisia fontteja ei voida käyttää. Tulen myös esittelemään ohjeistoon Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon nettisivuilla käytettävät fontit. Nettisivujen fonttivalinnat ovat etukäteen määritetty sillä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon sivut löytyvät Taidekeskus Salmelan nettisivujen alisivustosta. Koen kuitenkin tärkeäksi esitellä lyhyesti nettisivuilla käytettävät fontit, sillä projektiin osallistuva uusi henkilö ei välttämättä ole tietoinen tästä. Fonttien lisäksi graafiseen ohjeistoon tullaan lisäämään lomakkeiden, kirjekuorien, ständipohjien, word ja power point-pohjien sekä muiden mahdollisten lisämateriaalien ohjeistukset. Myös Kahvila Kaakkurille tullaan määrittämään sen omia sovelluksia.

5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella visuaalinen ilme Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle sekä luoda yritykselle vahva visuaalinen identiteetti, jonka tuli kuitenkin sopia yhteen Taidekeskus Salmelan visuaalisen identiteetin kanssa. Projektin alku oli mielenkiintoinen, sillä sain sen aivan yllättäen ystäväni kautta. Ystäväni oli juuri päässyt töihin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle ja ilmoitti minulle eräänä päivänä, että hänellä olisi mahdollisesti tiedossa minulle opinnäytetyön aihe.

Eniten aikaa projektissa kului itse tunnuksen tekoon mutta myös yrityksen materiaalien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yrityksen banderollien kohdalla olin jäljessä muihin materiaaleihin verrattuna, sillä valtavien banderollien suunnittelu oli minulle aivan uusi alue ja aikaa kului erilaisten banderollien tutkimiseen. Myös Kaakkurin tunnus oli tiukalla aikataululla tehty, sillä kohtasin siinä monia ongelmia muotokielessä ja väreissä. Näiden osalta olisin voinut olla ripeämpi ja antaa asiakkaille enemmän aikaa materiaalien hyväksyntään. Muuten ajankäyttö jakaantui tasaisesti kaikkien osa-alueiden kesken.

Olen tyytyväinen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tunnukseen. Sain linkitettyä tunnuksen Taidekeskus Salmelaan ja tuotua esille tavoitellut kulttuuriset ominaisuudet. Kahvila Kaakkurin tunnuksesta syntyi myös ehjä kokonaisuus ja tunnukset täydentävät toisiaan ja toimivat yhdessä saumattomasti. Väri-va-linnat olivat projektissa jo osaksi valmiina, sillä halusin alusta alkaen käyttää läheistä värimaailmaa Taidekeskus Salmelan kanssa. Pääsin kuitenkin pohtimaan värivalintoja ja värien kontrasteja kuin myös sitä, miten hillitysti neutraalia värimaailmaa täydennetään muutamalla harkitulla lisävärillä.

Typografiavalintoihin olen tyytyväinen ja onnistuin mielestäni löytämään yrityksen tyyliin sopivan fontin. Lisäfonttien valintaan olisin voinut käyttää enemmän aikaa ja tutkia useampia vaihtoehtoja. Pidin kuitenkin tärkeämpänä tunnuksen ja graafisten materiaalien valmistumista, enkä ottanut riskiä, että aikataulu olisi fonttien tutkimustyön ja sovittelun takia pettänyt projektin tässä vaiheessa. Aion kuitenkin käyttää lisää aikaa korvaavien fonttien pohtimiseen ja valitsemiseen tulevaisuudessa, sillä projekti on vielä kesken.

Opin projektin edetessä näkemään asiat kokonaisuudessaan ja aikaisempi tapapaaloitella työ moneksi pieneksi osa-alueekseen jäi historiaan. Tapani käsitellä isoa projektia muuttui ammattimaiseen suuntaan. En enää takertunut pienoiskuvaan, vaan opin katsomaan projektia kauempaa ja näkemään pidemmälle. Tunnuksen suunnittelussa taas tajusin, kuinka pienetkin yksityiskohdat tarvitsivat paljon hiomista ja kuinka aikaa vievää se oikeastaan on. Ja kuinka tärkeitä suunnitteluvälineitä kynä ja paperi oikeasti ovatkaan. Kun asiat itse piirtää paperille sen sijaan, että vain tuijottaisi tietokoneen ruutua, ongelmakohdat näkyvät paremmin ja oleellisimpien piirteiden hahmottaminen tunnuksessa on helpompaa. Ehkä suurimman ahaa-elämyksen koin kuitenkin, kun tajusin kuinka paljon graafisen suunnittelijan on otettava selvää niin tuntuksikin oletetuista asioista, kuin ennestään tuntemattomista asioistakin. Ja se, että kuinka suuren tutkimustyön ja teoreettisen pohdinnan takana yritysilmeen suunnittelu ja toteuttaminen oikeasti onkaan. Visuaalisen ilmeen suunnittelu vaatii yhtä paljon tietoa kuin taitoakin.

Olen tyytyväinen tämänhetkiseen tulokseen ja sain asiakkaalta työstäni tässä vaiheessa positiivista palautetta. Onnistuin luomaan ehjän ja kattavan yritysil-

meen, joka toimi kokonaisuutena ja loi yritykselle selkeän identiteetin. Visuaalisesta ilmeestä tuli kattava, sekä teoreettisesti perusteltu ja ilme täytti sille annetut kriteerit. Uskon, että tunnukset ja yritysilmme tukevat yrityksen identiteettiä ja toimintaa. Mutta on hyvä muistaa, että uudelle ilmeelle tulee myös antaa aikaa vakiintua ihmisten mielikuvissa, ennen kuin voidaan todella puhua kaikin puolin onnistuneesta yritysilmmeestä. Ennen kaikkea se, miten ihmiset uuden ilmeen kokevat ja ottavat vastaan, on se aito oikea mittari, jolla graafisen suunnittelijan onnistumista mitataan.

LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA: New Riders.

Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Chua, P. & Ilicic, D. 2007. Logo Savvy. Beverly, MA: Rockport Publishers, Inc.

Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. 2010. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [viitattu 5.3.2015].

Fiske, J. 1994. Merkkien kieli – johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.

Folding Your Printing. Economical Brochure Folding Options. Saatavissa: <https://www.summitprintingpro.com/resources/folding-methods.html> [viitattu 1.4.2015].

Font Squirrel. 2013. Free font utopia. Saatavissa: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/Raleway> [viitattu 12.3.2015].

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Itkonen, M. 2000. Typoteesejä. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jaskari, P. 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Koskimies, P. 2007. Suomen lintuopas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kovero, T. 2011. Liikemerkki viestinä. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26524/URN:NBN:fi:ju-201102041746.pdf?sequence=1> [viitattu 5.3.2015].

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. 2. painos. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

SWOT Analysis – Raising Capacity of Your Organization. Saatavissa: http://socialwork.rutgers.edu/Libraries/Huamin/Brochure_2.sflb [viitattu 30.3.2015].

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Seppänen, L. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. 2011. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto-yliopisto. Saatavissa: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf [viitattu 28.3.2015].

Symbolit ja merkit. 2009. Gummerus Kustannus Oy.

Taidekeskus Salmela. Yritysinfo. Saatavissa: <http://www.taidekeskussalmela.fi/salmela/> [viitattu 3.3.2015].

The Color Gray. The color of detachment, indecision and compromise. Saatavissa: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gray.html> [viitattu 18.3.2015].

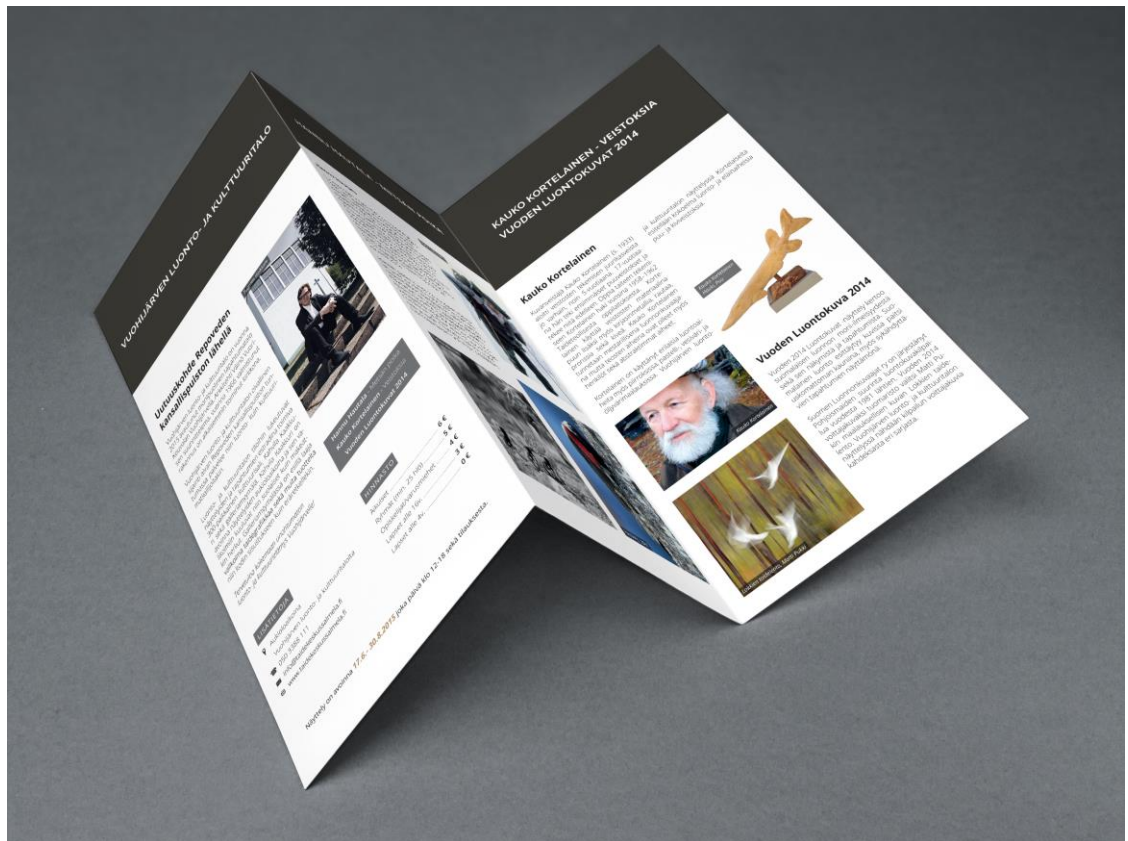
Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo. Tiedote. 26.11.2014. Saatavissa: <http://www.taidekeskussalmela.fi/media/> [viitattu 3.3.2015].

Värien käytön tarkoitukset. 2014. Graafinen. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varien-kayton-tarkoitukset/> [viitattu 27.2.2015].

Liite 1. Visuaalinen kokonaisilme



Liite 2. Esite



Liite 3. T-paita ja kangaskassi





VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

Näyttelyt • Kahvila Kaakkuri • Infopiste • Galleriamyymälä • Tapahtumat

AVOINNA
17.6.-30.8.2015
joka päivä klo 12-18

Hannu Hautala – Metsän poika
Kauko Kortelainen – Veistoksia
Vuoden Luontokuvat 2014



VUOHIJÄRVEN LUONTO- JA KULTTUURITALO

WWW.TAIDEKESKUSSALMELA.FI

Kouvolta
Luonnostaan tuntematon
viskakouvolta.fi

Liite 5. Iso banderolli

